

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA
GREEN SHOP DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

CHASANUL ARIFIN
071210111 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

USULAN PENELITIAN

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA GREEN SHOP

Yang diajukan

CHASANUL ARIFIN
071210111 / FE / EM

Telah Diseminarkan dan Disetujui Untuk Menyusun Skripsi

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Suhartuti, MM

Tanggal.....

**Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 030 212 921

SKRIPSI
PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA GREEN SHOP

Yang diajukan

CHASANUL ARIFIN
071210111 / FE / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Suhartuti, MM

Tanggal.....

Mengetahui
Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA GREEN SHOP”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Suhartuti, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.3. Konsep Pemasaran.....	16
2.2.4. Pengertian Relationship Marketing	18
2.2.5. Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2.6. Loyalitas	24
2.2.7.1. Tipe-Tipe Loyalitas.	28
2.2.7.2. Membangun Loyalitas Konsumen.....	31

2.2.7.3. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap	
Kepuasan Pelanggan.....	32
2.2.7.4. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap	
Loyalitas Pelanggan	33
2.2.7.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap	
Loyalitas Pelanggan	34
2.3. Model Konseptual.....	35
2.4. Hipotesis	35
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	38
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	40
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	40
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	49
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan.....	49
4.2. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis.....	50
4.2.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	50
4.2.2. Uji Outlier Multivariate	52

4.2.3. Uji Reliabilitas	52
4.2.4. Uji Validitas	54
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	54
4.2.6. Uji Normalitas	56
4.2.7. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM	57
4.2.8. Uji Kausalitas	60
4.4. Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan Green Shop di Surabaya	
Tahun 2006 – 2010	6
Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	51
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier Multivariate	52
Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	53
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.6. Construct Reliability & Variance Extrated	55
Tabel 4.7. Assessment of Normality	56
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	58
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	59
Tabel 4.10. Data Uji Kausalitas	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural	58
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural	59



PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA GREEN SHOP

Chasanul Arifin

ABSTRAK

Implementasi *Relationship Marketing* banyak diterapkan pada perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel seperti Green Shoop dengan program kepemilikan *membership card* yang disebut dengan Green Shoop Card. Sewajarnya Green Shop ini menggunakan system pelayanan pelanggan yang tepat sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya. Permasalahan yang terjadi adalah sejauh mana implementasi program *membership card* di atas sebagai bagian dari *Relationship Marketing* serta sejauh mana efektivitas program tersebut bagi perusahaan maupun bagi pelanggan merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.. tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Green Shop di Surabaya*.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan anggota Green Shop di Surabaya. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dan *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Green Shop di Surabaya.

Keywords : *Relationship Marketing, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini *relationship* menjadi topik utama dalam aktivitas bisnis. Kebanyakan perusahaan, secara *financial*, bertujuan ingin mendapatkan profit yang maksimal dari hasil operasinya dengan memaksimalkan nilai sahamnya. Di sisi lain dalam pemasaran, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan. Peningkatan kualitas atas produk serta layanan yang superior kepada pasar (konsumen) merupakan usaha untuk mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Usaha tersebut tidak terlepas dari adanya perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, persaingan yang semakin ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan keinginan pasar, yang menuntut para pemasar untuk mengubah strategi dan taktiknya dari *product-oriented* menjadi *market-oriented*.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu untuk menjalin *relationship* jangka panjang dengan pelanggannya. *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang *loyal* di mana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan. Tugas pemasar di sini adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tetap *loyal* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Konsep *relationship marketing* menjadi kunci utama dalam kegiatan bisnis perusahaan saat ini. Konsep tersebut berkembang dari pandangan tradisional yang memfokuskan pada *transactional marketing*. Fokus dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. *Relationship* dengan pelanggan yang meningkat berarti memperlakukan mereka dengan baik, meningkatkan layanan inti (*core service*) perusahaan melalui penambahan nilai, dan yang paling penting adalah memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu (McIlroy & Barnett, 2000). Pelanggan menjadi inti dari *relationship marketing*. (Chan, 2003).

Relationship marketing merupakan paradigma baru dalam pemasaran di mana Grönroos (1991) menggambarkannya sebagai *marketing strategy continuum*, dengan maksud untuk menyampaikan produk dan jasa tanpa melalui *discrete and causal transaction* (pandangan dari *traditional marketing*) melainkan melalui penyampaian yang berlanjut dalam konteks *relationship* yang terus-menerus. Ada tiga prinsip mendasar yang perlu dipahami sebelum perusahaan/organisasi mengembangkan strategi *relationship marketing*, yaitu loyalitas dan kepuasan, profitabilitas, dan *customer retention* (McIlroy & Barnett, 2000).

Pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan akan meningkatkan pembelian tidak hanya pembelian produk tetapi juga meningkatkan hubungan dengan perusahaan. Proses *relationship marketing* mencakup bagaimana menghasilkan informasi untuk pelanggan melalui proses transaksi dan komunikasi, menganalisa dan mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut

untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika relationship marketing telah diimplementasikan secara tepat akan dapat membantu memperbaiki kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pendapatan, pertumbuhan, dan memperbaiki efisiensi pemasaran mengemukakan bahwa implementasi relationship marketing berarti menciptakan suatu organisasi yang berfokus pada pelanggan yang memerlukan proses pekerjaan baru, perubahan organisasi, dan perbaikan budaya organisasi. Beberapa perusahaan berpendapat bahwa untuk memformulasikan dan mengimplementasikan relationship marketing bukan suatu hal yang mudah karena adanya beberapa hambatan seperti kesalahan pemahaman konsep relationship marketing dalam beberapa organisasi (Hoskin, 2001).

Relationship marketing merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. relationship marketing merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. relationship marketing mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan. O'Donnul dan Moore (2001) mendefinisikan relationship marketing sebagai suatu proses berkelanjutan yang didukung dengan infrastruktur pendukung dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memberikan pelayanan secara personal dan lebih profesional atau dengan perkataan lain

memperlakukan pelanggan sebagai aset strategik untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini disebabkan karena menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan yang baik kepada pelanggan. Karena melalui pemberian kepuasan akan membuat pelanggan merasa dihormati dan dihargai sehingga pada akhirnya dapat menciptakan image yang positif terhadap perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perhatian besar terhadap kepuasan pelanggan sebagai alat bersaing dewasa ini sangat penting karena pelanggan yang terpuaskan cenderung akan setia terhadap perusahaan tersebut. Sebenarnya kepuasan tidak selamanya dapat diukur hanya dengan harga, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan. Kepuasan juga dapat dipandang sebagai suatu perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diperolehnya. Seorang pelanggan akan merasa puas jika perbandingan tersebut cukup adil. Namun, adanya ketidakseimbangan perbandingan khususnya yang merugikan akan menimbulkan ketidakpuasan. Perbandingan yang tidak seimbang dapat juga menimbulkan kepuasan bagi seorang pelanggan apabila menguntungkan mereka, akan tetapi tidak demikian halnya bagi pelanggan yang menjunjung moralitas atau idealis (Rambe, 2001). Kepuasan menjadi sasaran agar perusahaan dapat berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan

persaingan yang ketat. Kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah, pendorong dan motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif sehingga kepuasan akan dapat diketahui jika pelanggan telah memanfaatkan jasa layanan perusahaan.

Implementasi konsep relationship management memungkinkan adanya kepuasan pelanggan karena berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan pelanggan, dengan memandang pelanggan sebagai partner (Darsono, 2008)

Jadi pada dasarnya, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi dalam hal ini penggunaan layanan jasa. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kunci membentuk fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan para pelanggan (Nasution, 2001). Jadi, interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan.

Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat di atas, banyak tempat fitness yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) kepada kesetiaan pelanggan (*customer retention or customer loyalty*).

Implementasi *Relationship Marketing* banyak diterapkan pada perusahaan maskapai penerbangan, hotel, sampai perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel seperti Green Shoop dengan program kepemilikan *membership card* yang disebut dengan Green Shoop Card. Sewajarnya Green Shop ini menggunakan system pelayanan pelanggan yang tepat sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya.

Permasalahan yang terjadi adalah sejauh mana implementasi program *membership card* di atas sebagai bagian dari *Relationship Marketing* serta sejauh mana efektivitas program tersebut bagi perusahaan maupun bagi pelanggan merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Karena Hal ini juga dilakukan oleh Green Shop di Surabaya, tetapi Green Shop di Surabaya didalam perjalanan mengalami penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Tabel 1.1. Data Penjualan Green Shop di Surabaya
Tahun 2006 – 2010**

Th.	Target	Realisasi	Selisih	Prosentase (%)	Kesimpulan
2006	1.000 item	1.122 item	122 item	12,2%	Tercapai
2007	1.000 item	1.206 item	206 item	20,6%	Tercapai
2008	1.200 item	1.240 item	240 item	20%	Tercapai
2009	1.250 item	1.175 item	-75 item	6%	Tidak tercapai
2010	1.250 item	1.114 item	-136 item	10,9%	Tidak tercapai

Sumber : Green Shop

**Tabel 1.2. Jumlah Member Green Shop di Surabaya
Tahun 2006 - 2010**

Tahun	Total Member	Member Aktif
2006	1. 208	823
2007	1. 068	645
2008	908	435
2009	668	298
2010	494	172

Sumber : Green Shop

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa penurunan penjualan diatas apakah disebabkan belum maksimalnya perusahaan dalam menerapkan relationship marketing, yang nantinya akan mempengaruhi juga loyalitas pelanggan. Karena keuntungan relationship marketing sudah jelas yaitu dapat mempercepat proses dan memberikan kemudahan bagian *sales*, *marketing* dan *service personnel* dengan informasi pelanggan yang lebih baik dan lengkap. relationship marketing memberi kemudahan pada perusahaan untuk membangun *customer relationship* dan mengurangi biaya operasional. Di bagian *sales*, otomatisasi proses penjualan dapat menjadi sangat sederhana. relationship marketing membantu mengurangi siklus penjualan dengan adanya informasi pelanggan yang relevan dan tersedia setiap saat sehingga memungkinkan pekerjaan menjadi lebih efisien. Proses otomatisasi ini juga memungkinkan pihak manajemen untuk mengecek kinerja timnya secara *real time* dan mengetahui siapa yang benar-benar sedang bekerja dan siapa yang tidak bekerja. Otomatisasi ini dapat membidik pelanggan potensial, sumber daya utama dan informasi geografis yang membantu siklus penjualan. Pihak manajemen dapat memahami program-

program yang diciptakan untuk meningkatkan pendapatan secara maksimal. *Customer service* dan *call center operations* dapat menggunakan relationship marketing untuk membantu para staff dengan informasi yang terbaru dan *up-to-date* dari semua transaksi yang terjadi di bagian ini. Karena para staff memperoleh akses langsung atas *customer records*, maka mereka dapat mengantisipasi setiap peluang/ masalah yang ada untuk memperoleh solusi layanan. Sebagai imbalannya, pelanggan akan memperoleh layanan yang prima sehingga meningkatkan *customer retention and loyalty*.

Oleh karena itu maka perlu diterapkan suatu strategi yang lebih baik dengan cara mengimplementasikan suatu produk teknologi komunikasi informasi, yaitu suatu aplikasi relationship marketing. Dengan aplikasi relationship marketing, maka diharapkan akan terjalin relasi yang lebih kuat diantara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit loyalitas pelanggan dapat terbangun. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, dimana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relatif.

Menurut Shoemaker dan Lewis (1996), biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain. *Relationship Marketing* merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Shoemaker dan Lewis (1998) mendefinisikan program loyalitas pelanggan (*loyalty programs*) seperti *Relationship Marketing* sebagai program yang ditawarkan

kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terhadap perusahaan atau merek perusahaan. Senada dengan pengertian di atas, Butscher menyatakan bahwa tujuan utama dari program loyalitas pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang (2002, : 39).

Atas dasar latar belakang permasalahan tersebut diatas timbul ketertarikan untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Green Shop di Surabaya”**.

1.2. Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh relationship marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Green Shop di Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Green Shop di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh relationship marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Green Shop di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Green Shop di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Green Shop di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Green Shop di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu manajemen instansi untuk mengevaluasi dan menggunakan hasil penelitian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

b. Bagi Akademis

Dapat dipergunakan sebagai referensi, tambahan khasanah kepustakaan dan bahan masukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang untuk dapat memahami kebutuhan dunia usaha dan menjawab tantangan globalisasi.